

---

**"Zur Eroberung des neuen Erlebens ist die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken"**

**Interview mit Klaus Lach, Geschäftsführer OWD GmbH**

03.02.2014



Klaus Lach: "Mit innovativen Ideen den POS beleben!"

**Ein spannender Einkauf ist ein guter Einkauf. Was ihn dazu macht? Vor allem die Art der Präsentation am POS. Und so finden digitale Technologien immer mehr Anwendungsbereiche, mit denen Händler das Shoppen zu einem Erlebnis machen können. Klaus Lach, Vize-Präsident des Europäischen Zentralverbandes Visuelles Marketing Merchandising e.V. (VMM), spricht über Dramaturgie am POS, Läden, die scheinbar ohne Ware auskommen, und den kreativen Kampf um Kunden.**

**Herr Lach, visuelles Merchandising wird immer mehr zu digitalem Merchandising. In welchen Bereichen des POS ist dieser Wandel besonders spürbar?**

Bislang sprechen Einzelhändler die Kunden im Schaufenster und am Point of Sale überwiegend noch mit Plakaten, Displays oder anderen Eyecatchern an. Doch die Reizüberflutung in den Medien führt dazu, dass sich diese traditionellen, statischen Werbeträger immer schwerer behaupten können. Neue interessante Präsentationsplattformen, die die Konsumenten informieren und unterhalten, setzen sich zunehmend durch. Sie werden mit dem Begriff Digital Signage umschrieben.

Bei diesen innovativeren Varianten geht es um den Einsatz digitaler Medieninhalte bei speziellen Werbe- und Informationssystemen. In jedem Bereich des POS spürt man die Digitalisierung, die Frage ist, wie Digitaltechnik in die Läden gebracht werden kann.

Genauso wie Internet und Social Media Einfluss nehmen auf Store Design und Verbraucherverhalten, wirkt sich der Online-Handel auf den stationären Handel aus. Realitätsnähe und Shopping Apps schaffen ein neues Einkaufserlebnis im Netz. Digitale Technologie muss In-Store mit Merchandising-Informationen versehen sein, die sich an Online-Ästhetik anlehnen. Im stationären Handel ist es manchmal nötig, eine Rückzugsmöglichkeit für die Konsumenten in die digitale Welt zu bieten.

**Experten sehen in den digitalen Präsentationsformen die "Rettung des POS". Wie sehen Sie diese Prognose?**

Der POS muss nicht gerettet werden, es wird ihn immer geben. Unsere Aufgabe ist es, mit neuen innovativen Ideen den POS zu beleben und zu emotionalisieren. Die nötige Dramaturgie am POS schaffen wir mit außergewöhnlichen Ideen. Multi-Channel-Retailing bietet neue Inszenierungen mit den nötigen digitalen Plattformen.



### **Wo wird Ihrer Meinung nach digitales Merchandising besonders gut umgesetzt?**

Da kenne ich einige. Darunter sind beispielsweise Yihaodian, der größte E-Commerce-Anbieter für Food in China, der landesweit 1.000 virtuelle Supermärkte unter der Marke "Unlimited Yihaodian" startet. Dort gibt es keine Plakatwände, sondern leere Stores mit 1.200 Quadratmetern, in denen die Ware an Displaywänden gezeigt wird. Eingekauft wird dann per Smartphone, geliefert wird nach Hause.

clippings.com oder fallingforyou.target lassen Produkte via Video vorführen und laden zeitgleich zum Anklicken ein. Bei Deskontalia in San Sebastian können die Kunden tagsüber online bestellen und abends die Ware persönlich abholen.

### **In welcher Form sind digitale Installationen im Handel derzeit im Einsatz?**

Im Schaufenster werden zum Beispiel Plasma- oder LCD-Bildschirme platziert, die Kampagnen- oder Produktinformationen übermitteln. An Rolltreppen oder an Fahrstühlen fungieren Serviceterminals als Wegeleitsysteme. Auch so genannte Kiosksysteme, kommen verstärkt zum Einsatz.

An diesen Terminals informieren sich die Kunden alleine oder mit Unterstützung des Verkaufspersonals audiovisuell über Produkte und Services des Geschäfts. Beispielsweise können sie darüber interaktiv eine Produktberatung in Anspruch nehmen, am Terminal bezahlen oder Produktbewertungen abgeben.

Eine Verknüpfung der Offline- und Online-Aktivitäten ist darüber hinaus möglich, da die Kunden auch direkt im Online-Shop bestellen können. Eine Verbindung zum Online-Shop lässt sich auch dann herstellen, wenn auf ausgewählten Werbeträgern QR-Codes abgebildet werden, die auf die Shopseite verlinken.

### **Wie können Händler und Merchandiser diese neuen Präsentationsformen für ihre Zwecke nutzen?**

Der Händler oder Gestalter für visuelles Marketing macht mobil im Kampf um die Gunst des Verbrauchers. Digitales Marketing ermöglicht ihnen ungewöhnliche Vermarktungsstrategien in außergewöhnlichen Räumen. Dadurch werden ganze Einkaufsstraßen belebt und zu Attraktionspunkten der Unterhaltung gemacht. Spontankäufe werden durch diesen hohen Info- und Entertainmentfaktor stark begünstigt. Die Zukunft gehört deshalb dem sogenannten „My beautiful Store“. Dieser Trend führt in die Welt des kreativen, stationären Handels, der es versteht, ein einzigartiges Shopperlebnis zu inszenieren. Zur Eroberung des neuen Erlebens ist die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken.

### **Mit dem VMM präsentieren Sie sich in diesem Jahr auf der EuroShop 2014. Was erwartet uns?**

Die EuroShop ist zum Trend-Barometer im visuellen Marketing geworden. Sie bietet den idealen Rahmen für die Vorstellung und Austausch neuer Ideen, sowie der Bildung von Netzwerken. Gerade der VMM und die FH Düsseldorf werden mit über 750 qm neue Einblicke in das Retail Design Labor zeigen. Vorträge zur Zukunft des Retail Design und ein umfangreiches Bühnenprogramm mit Experten-Vorträgen, Case Studies und Präsentationen runden das Programm ab.

*Das Interview führte Natascha Mörs; EuroShop.de.*